

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE MENŞEİ ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA
THE ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT ON PURCHASING DECISION: A RESEACRH AT BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY

Serkan GÜN¹

Cafer Şafak EYEL¹

ÖZET

Tüketiciler bir ürünü tercih ederken ürünün menşei ülkesine göre satın alma kararı verebilmekte ve kendi kültürü ile ekonomisini diğerlerinden üstün tutma eğiliminde bulunabilmektedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin farklı ürün kategorileri hususunda satın alma kararı verirken, tüketici etnosentrizmi ve ülke menşeinin rolüne ilişkin algılamaları araştırılmıştır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen, CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.. Menşei ülke etkisini ölçmek üzere Özmen (2004) tarafından geliştirilen Menşei Ülke Etkisi Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Nisan-Mayıs 2018'de Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (İngilizce) MBA programında öğrenim gören 221 yüksek lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %46'sının düşük düzeyde, %43'ünün orta düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. Yerli ürün satın alma eğilimleri, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olanlar lehine farklılaşmaktadır. Menşe ülke etkisi, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olanlar lehine farklılaşmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönlü; aile aylık gelir durumu ve yabancı kültürlerle açık olma seviyesi arasında negatif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Tüketici etnosentrizminin yabancı kültürlerle yakınlık seviyesi, medeni durum ve cinsiyet değişkenleriyle ilişkisi konusunda anlamlı sonuca rastlanmamıştır. Katılımcıların yerli ürün tüketme eğilimleri, farklı ürün kategorileri çerçevesinde farklılaşmaktadır. Katılımcıların menşei ülkede gelişmişlik arayışları, farklı ürün kategorilerinde farklı seviyelerde gerçekleşmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Menşei Ülke Etkisi, Satın Alma Kararı, Bahçeşehir Üniversitesi.

ABSTRACT

Consumers can make purchasing decision according to country of origin while preferring for products, and have tendency to value their culture and economy above the others'. In this study, university students' perceptions towards the role of consumer ethnocentrism and country of origin when making purchasing decision on different product categories were investigated. To measure consumer ethnocentrism, CETSCALE developed by Sharma and Shimp (1987), and to measure country of origin effect, Country of Origin Scale developed by Özmen (2004) was used. The research was conducted between April-May 2018 with 221 MBA (English) students at Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences. %46 of the participants had low-level and %43 had mid-level of ethnocentrism tendency. Tendency for purchasing domestic products and country of origin effect differentiated on behalf of participants with high-level ethnocentrism. There was found positive relation of consumer ethnocentrism with age group, and negative relations with family monthly income status and openness level to foreign cultures. However, there were no significant relations found between consumer ethnocentrism and closeness level to foreign cultures, marital status and gender. Tendency to consume domestic products differentiated in different product categories, however development seeking in country of origin did not differentiate in different product categories.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect, Purchasing Decision, Bahçeşehir University

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar, dünyanın herhangi bir yerinde üretilmekte olan her türlü mal ve hizmete kolaylıkla erişebilmektedir. Zira günümüz şartlarında pazarlama ve satış faaliyetlerinin küresel ölçeğe taşınmış olmasından dolayı, yabancı firmalar diğer ülkelerin piyasalarına kolay bir şekilde girip üretim ve/veya

Al-Farabi International Journal on Social Sciences

¹ Dr. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, serkangun23@gmail.com

² Dr. Bahçeşehir Üniversitesi, safakeyel@gmail.com

satış aktiviteleri yürütebilmektedir. Ancak bazı firmalar, bu aktiviteleri yürütürken tüketici etnosentrizmi engeli ile karşılaşabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkileri ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarının sorumluluk ve ahlakılığı ile kendi ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik sadakatleri üzerinde yoğunlaşmakta ve bu husustaki inançlarını yansıtmaktadır (Uzkurt-Özmen, 2004: 262). Tüketici etnosentrizmi yüksek düzeyde bulunan bireyler yerli ürünleri yabancı ürünleri nazaran daha çok tercih etme eğiliminde bulunmakta, böylece yerli işgücü ile milli ekonomiyi destekleyip koruyacaklarını düşünmektedirler. Etnosentrizm düzeyi yüksek olan bireyler yabancı ürünleri ülkeleri için bir tehdit şeklinde algılamakta olduklarından, yabancı ürünler ve firmalar hakkındaki tutumları da yerli ürünlere ve firmalara göre farklılık göstermektedir (Sharma-Shimp, 1987).

Bir ürünün hangi ülkede üretilmiş olduğu hususunda tüketicilere bilgi sağlayan menşei ülke etkisi ise satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Arı-Madran, 2011: 15). Tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu daha önce yapılan pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Arı, 2007; Arı-Madran, 2011; Senir, 2014).

Bu çalışmanın amacı; teknolojik ürün, gıda ürünü ve giyim ürünü satın alma sürecinde yüksek lisans öğrencilerinin tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi konusundaki algılarının ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Konu hakkında ülkemizde sınırlı sayıda bilimsel çalışma gerçekleştirilmiş olduğundan, bu araştırma neticesinde elde edilen bulguların, araştırmacılar ile uygulayıcılara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Özünde sosyolojik bir terim olan etnosentrizm, grup içi ve gruplar arası farklılıkları betimlemek üzere kullanılmaktadır (Saffu-Walker, 2005: 558). İlk defa Sumner (1906: 13) tarafından kullanılan etnosentrizm, kişinin kendisini kültür ve yaşam tarzı bakımından diğerlerine göre daha üstün olarak düşünme eğilimi şeklinde ifade edilmiştir. Hofstede (1984: 25) ise etnosentrizm kavramını, vir gruba ait özellikler veya ırkı diğerlerine göre abartılı olacak şekilde daha üstün olarak görme eğilimi şeklinde belirtmiştir.

Etnosentrizm kavramının pazarlama disiplinine entegre edilmesi neticesinde tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Akin vd., 2008: 245). Kavram ilk kez Shimp (1984) tarafından etnosentrizm ile pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere kullanılmıştır. Bu bağlamda Shimp'e (1984: 285) göre tüketici etnosentrizminin temelinde, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin mükemmel olduğuna dair olan inanç bulunmakta; yüksek etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketiciler yerli ürün kullanımını desteklemekte ve yabancı ürün kullanımını ekonomik ve etik açılarından sorgulamaktadır. Sharma ve Shimp (1987: 29) ise tüketici etnosentrizmi kavramının, yerli ve yabancı ürünlere karşı tüketicilerin hislerini veya tüketim eğilimlerini yansıttığını ifade etmektedir.

Sinkovics ve Holzmüller (1994: 2-6) tüketici etnosentrizminin ana konusunun ürün olduğundan hareketle, ürün kategorisinin tüketici etnosentrizmi düzeyi üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu savunmuştur. Bu doğrultuda, bazı durumlarda ürünün özellikleri tüketicilerin tercihlerini etnosentrizme kıyasla daha güçlü şekilde etkileyebilmektedir. Örnek olarak Rusya'da tüketim ürünleri açısından yerli ürünleri tüketme eğilimi yüksekken, dayanıklı tüketim malları açısından tüketici etnosentrizmi pek fazla etkili olmamaktadır.

2.2. Menşei Ülke Etkisi

Menşei ülke kavramı esasen ilk kez I. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır. Savaştan mağlup ayrılan Almanya'nın sanayisini cezalandırmak ve Avrupalı tüketicileri Alman ürünleri konusunda uyarmak üzere, Almanya'da üretilen tüm ürünlerin üzerine İngilizce "Made in Germany" yazısının yazılması zorunlu tutulmuştur. Ancak kısa bir süre sonra bu cezalandırma Alman üreticiler için bir avantaja dönüşmüştür. Zira Alman mallarının yüksek kaliteye sahip olması nedeniyle "Made in Germany" yazılı ürünler uluslararası pazarlarda tüketiciler tarafından daha fazla talep görmeye

başlamıştır. Sonrasında diğer ülkeler de “Made in” yazısını kendi ürünleri için kullanmaya başlamışlardır (Han, 1989: 222-229).

Bu anlatılardan hareketle, menşei ülke kavramını Prendergast vd. (2010: 180) küresel pazarda rekabetçi konumu ve başarıyı etkileyici, güçlü bir imaj değişkeni şeklinde ifade etmektedir. Phau ve Prendergast (2000: 163) ise menşei ülkeyi, bir markanın konumlandırılmış olduğu veya şirketin ana merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır. Menşei ülke etkisi kavramını ise Elliott ve Cameron (1994: 49) ürünün anavatanının tüketici karar verme süreci veya satın alma davranışı üzerindeki pozitif ya da negatif etkisi şeklinde ifade etmektedir. Özellikle 1990’lardan itibaren ürün değerlendirmesi konusunda menşei ülke bilgisinin sıklıkla kullanılmakta olduğundan hareketle, Dosen vd. (2007: 130) menşei ülke etkisinin dört temel nedeni bulunduğunu öne sürmüştür. Bunlardan ilki, son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik kriteri şeklinde algılamaya başlamış olmalarıdır. İkinci olarak, artan ürün karmaşası ve zorluklar neticesinde işletmelerin ürün ve satış konularında standartlaşmaya gitmeleri, bu neticede menşei ülke ve marka isminin önemlilik kazanmasıdır. Üçüncüsü, gelişmiş ülke menşei işletmelerin gelişmekte olan ülkelere girerken gelişmişlik sebebiyle rekabet üstünlüğe sahip olmalarıdır. Dördüncüsü ise, küresel kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olarak pozitif tutumlarında görülen artış şeklindedir.

2.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisi İlişkisi

Literatürde tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazılarında tüketicilerin yerli ürünleri, diğer bazılarında ise yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları bulunmuştur (Özçelik-Torlak, 2011: 365).

Sharma ve Shimp (1987) etnosentrizm kavramı çerçevesinde ABD’li tüketicilerin yabancı ürün kullanımını ne derecede uygun ve etik bulduklarına ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde yazarlar, yüksek düzeyde etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketicilerin, ulusal ekonomiye zarar vermesi ve vatanperver bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, yabancı ürün kullanımını kesin olarak kabul edilebilir bulmadıklarını tespit etmiştir.

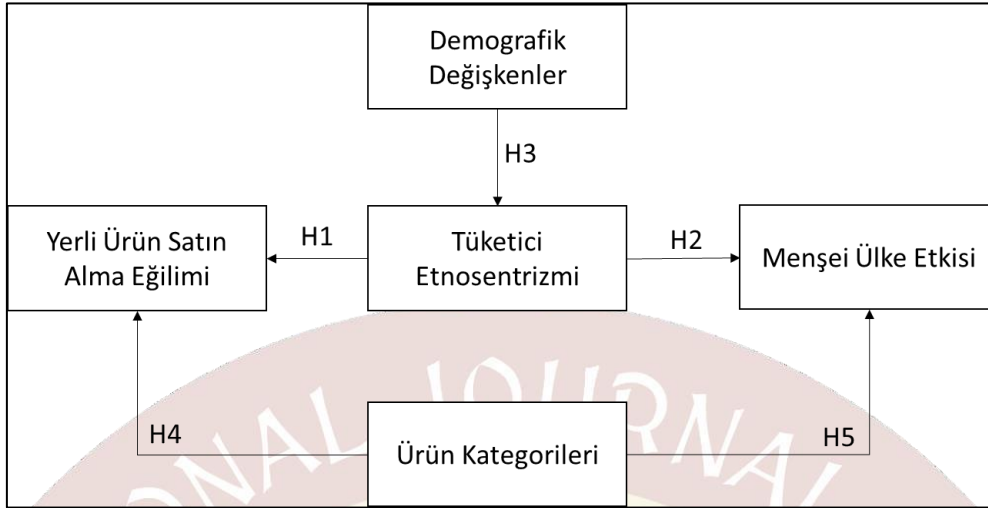
Haubl (1996: 76) tüketicilerin ülkeler hakkında kalıplaşmış birtakım yargıları olduğunu öne sürerek, bu bağlamda menşei ülkenin ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararı üzerinde etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Ha (1998: 22) yaptığı araştırma neticesinde, etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler için ürünlerin hangi ülkede üretilmekte olduğunun bir önem arz etmediğini, bu tip tüketicilerin ürünleri sadece fayda açısından değerlendirmekte olduğunu belirtmiştir. Yazar, bir ürünün menşei ülkesine karşı duyarlı olan tüketicilerin illa ki etnosentrik bir eğilime sahip olmak zorunda olmadığını; ancak etnosentrik tüketicilerin ürünlerin menşei ülkesine oldukça duyarlı olduklarını ifade etmiştir.

Thelen (2002: 68) düşük etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler için fiyatın en önemli faktör olduğunu, yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler açısından ise menşei ülkenin en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Ahmed vd. (2004: 105) yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin ürünün menşei ülke bilgisine öğrenmeye daha istekli olduğunu ifade etmiştir. Burada menşei ülke bilgisinin öğrenilmek istenmesindeki amaç, ürünün nerede üretildiğinden ziyade, markanın yerli veya yabancı olması ile ilintilidir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin teknolojik ürünler, gıda ürünleri ve giyim ürünleri satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisine ilişkin algılarının ölçülmesidir. Bu bağlamda, literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarla uyumlu şekilde Şekil 1’de yer alan araştırma modeli oluşturulmuş ve aşağıda yer alan hipotezler hazırlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında 5 temel hipotez oluşturulmuştur. Yerli ürün satın alma eğilimini etkilemekte olan unsurlardan birisi, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleridir. Bu doğrultuda, farklı etnosentrizm seviyelerine sahip olan tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinin farklı olması beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur;

“H1: Farklı etnosentrizm seviyesindeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı seviyelerde gerçekleşmektedir.”

Farklı etnosentrizm seviyesindeki tüketiciler üzerinde menşei ülke etkisinin farklı seviyelerde olması beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur;

“H2: Farklı etnosentrizm seviyelerindeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı seviyelerde gerçekleşmektedir.”

Demografik değişkenler ile etnosentrizm arasındaki ilişki daha önce pek çok çalışmada araştırılmıştır. Bu bağlamda, demografik değişkenler ile etnosentrizm arasındaki ilişkiye yönelik olarak şu hipotezler oluşturulmuştur;

“H3a: Tüketici etnosentrizmi ve yaş grubu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.”

“H3b: Tüketici etnosentrizmi ve ailenin aylık geliri negatif yönlü bir ilişki vardır.”

“H3c: Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında bir ilişki vardır.”

“H3d: Tüketici etnosentrizmi ve medeni durum arasında bir ilişki vardır.”

“H3e: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.”

“H3f: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle açıklık düzeyi arasında bir ilişki vardır.”

Ürün kategorisi, tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisini değiştiren faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

“H4: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşmaktadır.”

“H5: Tüketicilerin satın alma kararlarında menşei ülke etkisi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşmaktadır (Gelişmiş ülke/Az gelişmiş ülke).”

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İngilizce MBA öğrenimi gören yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Evrende 514 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma için gerekli olan örneklem büyüklüğü 221 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda toplam 250 öğrenci üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş, 29 anket formu özensiz şekilde doldurulmuş olduğundan,

221 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırma, Nisan-Mayıs 2018’de yapılmıştır.

Katılımcıların 111’i kadın, 110’u erkektir. 142 katılımcı bekar, 79 ise evlidir. 92 katılımcı 20-25 yaş aralığında, 91 katılımcı 26-34 yaş aralığında, 32 katılımcı 35-44 yaş aralığında, 6 katılımcı 45 yaş ve üzerindedir. 5 katılımcının ailesinin aylık geliri 2.000 TL’nin altında, 25 katılımcının 2.001 TL – 4.000 TL arasında, 33 katılımcının 4.001 TL – 6.000 TL arasında, 35 katılımcının 6.001 TL – 10.000 TL arasında, 123 katılımcının ise 10.000 TL üzerindedir. 108 katılımcı daha önce yurt dışına çıkmış, 113’ü ise hiç çıkmamıştır. Yabancı kültürlerle yakınlık seviyesi açısından; 11 katılımcının hiç yakınlığı bulunmamakta, 60 katılımcının düşük düzeyde, 83 katılımcının orta düzeyde, 46 katılımcının yüksek düzeyde, 21 katılımcının ise çok yüksek düzeyde yabancı kültürlerle yakınlık seviyesi bulunmaktadır. Yabancı kültürlerle açıklık düzeyi bakımından; 3 katılımcı yabancı kültürlerle açık değil, 11 katılımcı çok az düzeyde açık, 57 katılımcı orta düzeyde açık, 90 katılımcı yüksek düzeyde açık, 60 katılımcı ise çok yüksek düzeyde açıktır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket temel olarak üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere, Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilmiş olan 17 maddelik CETSCALE kullanılmıştır. Her bir madde 1 ile 5 arasında puanlanmakta ve her katılımcının CETSCORE’u, yani tüketici etnosentrizmi derecesi belirlenmektedir. Puanlar ile 17 ile 85 arasında değişebilmektedir. 17-42 puan arası düşük etnosentrizm, 43-59 puan arası orta etnosentrizm, 60-85 puan arası yüksek etnosentrizm anlamına gelmektedir. Ölçeğin ortalaması ($X=2,5393$; $SS=0,80965$) olarak saptanmıştır.

İkinci bölümde 21 madde yer almakta olup, bu 21 madde de kendi içerisinde iki gruba ayrılmaktadır. Bu bölümde yer alan maddeler Özmen’in (2004) çalışmasından uyarlanmış olup, daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır (Arı, 2007; Arı-Madran, 2011; Senir, 2014). Buradaki ilk 9 madde tüketicilerin satın alma tercihlerinde kalite, marka, fiyat, menşei ülke vb. değişkenlerin bu tercihlerdeki rolünü saptamaya yöneliktir. Bu 9 maddenin ortalaması ($X=3,1433$; $SS=0,54162$) olarak tespit edilmiştir. 10-21 arası maddeler ise ürün kategorisi ile menşei ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Ürün kategorisi olarak gıda, giyim ve teknoloji ürünleri şeklinde üç ürün grubu belirlenmiştir. Bu 12 maddenin ortalaması ($X=3,1267$; $SS=0,68265$) olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorular cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, ailenin aylık gelir durumu, daha önce yurt dışına çıkma durumu, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyi ile ilgilidir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS-22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla anket kapsamında kullanılan soruların güvenilirliği ölçülmüş olup, una ilişkin değerler Tablo 1’de yansıtılmıştır.

Tablo 1. Anket Soruları Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bölüm	Önerme Aralığı / Sayısı	Cronbach
1	1-9 arası / 9 madde	0,540
2	10-21 arası / 12 madde	0,783
3	CETSCALE / 17 madde	0,928

Tabloda görüldüğü üzere, 1-9 arası maddelerin güvenilirlik değeri 0,540 ile düşük bir düzeyde bulunmuştur. Bu durumun nedeninin, burada kullanılan maddelerin genel algılamalar ile ilintili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. 10-21 arası maddeler üç farklı ürün kategorisinde tüketicilerin tutumsal eğilimlerini ölçmekte olduğundan bu maddeler arasında yüksek derecede bir uyum söz konusu olmuştur (0,783). Üçüncü olarak CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği ölçülmüş ve 0,928 değeriyle ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Hipotez testlerine geçmeden önce, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek üzere uygulanan CETSCALE ölçeğine verilen cevapların toplam puanını veren CETSCORE, analiz açısından kolaylık sağlanması ve farklı etnosentrizm seviyelerinin değerlendirilebilmesi hususunda düşük etnosentrizm, orta etnosentrizm ve yüksek etnosentrizm şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplandırmalar Tablo 2’de sunulmaktadır. Buna göre 17-42 puan aralığı olan düşük etnosentrizm düzeyinde 101 katılımcı (%45,7); 43-59 puan aralığı olan orta etnosentrizm düzeyinde 96 katılımcı (%43,4) ve 60-85 puan aralığı olan yüksek etnosentrizm düzeyinde 24 katılımcı (%10,9) bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, etnosentrizm düzeyi arttıkça grupta yer alan tüketici sayısı azalmaktadır.

Tablo 2. CETSCALE Gruplandırılmış Skorlar

	Sıklık
Düşük etnosentrizm (17-42)	101 (%45,7)
Orta etnosentrizm (43-59)	96 (%43,4)
Yüksek etnosentrizm (60-85)	24 (%10,9)

“H1: Farklı etnosentrizm seviyesindeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı seviyelerde gerçekleşmektedir.” hipotezi kapsamında, tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimlerini belirlemeye ilişkin olarak sorulan 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 ve 21. Önermelerden faydalanılmış, bu önermeler üzerinde ANOVA Testi ve Scheffe post hoc testi uygulanmış, faktör olarak ise 3 gruplu CETSCORE kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, bütün önermeler bakımından anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p<0,05$). Farklılıkların yönünü anlamak için her gruba ait ortalama değerler de Tablo 3’te sunulmuştur. Elde edilen sonuca göre, H1 kabul edilmiştir. Buna göre, yerli ürün satın alma eğiliminin farklı etnosentrizm düzeylerine göre farklılaşmakta olduğu söylenebilir. Tabloya göre, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli ürünlere yönelik daha pozitif tutumları vardır.

Tablo 3. Hipotez-1 ANOVA Testi Sonuçları

Önerme	F	Sig.	Düşük	Orta	Yüksek
			n=101	n=96	n=24
7. Türk malları genellikle kalitelidir.	13,274	0,000	2,51	2,99	3,46
8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	11,478	0,000	3,13	2,64	2,08
10. Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	12,103	0,000	2,61	3,36	3,58
11. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	12,748	0,000	2,11	2,73	3,29
12. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	13,361	0,000	1,68	1,81	2,88
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	7,544	0,001	3,59	4,15	4,25
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	14,130	0,000	2,86	3,64	4,17
15. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	6,634	0,002	2,38	2,78	3,54
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	35,078	0,000	2,83	3,60	4,63
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	48,796	0,000	2,56	3,45	4,58
21. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	25,669	0,000	2,44	3,26	4,08

“H2: Farklı etnosentrizm seviyelerindeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı seviyelerde gerçekleşmektedir.” hipotezi kapsamında menşei ülke etkisini belirlemeye ilişkin sorulan 3, 5 ve 6. sorular üzerinde ANOVA Testi ve Scheffe post hoc testi uygulanmış, faktör olarak ise 3 gruplu CETSCORE kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yalnızca 3. önerme açısından anlamlı farklılığa rastlanmıştır, 5 ve 6. önermeler bakımından ise anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Elde edilen farklılığın yönünü anlamak üzere her bir gruba ait ortalama değerler de Tablo 4’te sunulmuştur. Sonuç olarak, bahsi geçen üç önermeden yalnızca birinde anlamlı farklılık tespit edilmiş, ancak H2 hipotezi kabul

edilmiştir. Buna göre, menşei ülke etkisinin farklı etnosentrizm düzeylerine göre farklılaşmakta olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip katılımcıların ürünlerin nerede üretildiğine daha fazla dikkat etmekte oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 4. Hipotez-2 ANOVA Testi Sonuçları

Önerme	F	Sig.	Düşük	Orta	Yüksek
			n=101	n=96	n=24
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	4,183	,016	3,53	3,67	4,38
5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	2,599	,077	3,56	3,42	4,00
6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	1,169	,313	2,81	2,56	2,71

Üçüncü hipotez kapsamında 6 alt hipotez oluşturulmuş ve tüketicilerin etnosentrik eğilimleri (gruplandırılmamış CETSCORE'lar) ile yaş grubu, ailenin aylık geliri, cinsiyet, medeni durum, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve yabancı kültürlerle açıklık düzeyi arasında ilişki bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

“H3a: Tüketici etnosentrizmi ve yaş grubu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.”, “H3b: Tüketici etnosentrizmi ve ailenin aylık geliri negatif yönlü bir ilişki vardır.”, “H3c: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.” ve “H3f: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle açıklık düzeyi arasında bir ilişki vardır.” hipotezlerini test etmek üzere ki kare testinden faydalanılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, tüketicilerin yaş grupları, ailelerinin aylık gelir durumu ve yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi değişkenleri ile gruplandırılmamış CETSCORE'lar (etosentrizm eğilimleri) arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Yabancı kültürlerle açıklık düzeyi değişkeni ile gruplandırılmamış CETSCORE'lar arasında ise anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Bu doğrultuda; ki kare değerleri, tüketicilerin etnosentrizm eğilimleriyle yaş grupları arasında pozitif yönlü; ailenin aylık gelir durumu ve yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri arasında negatif yönlü ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu durumda H3a, H3b ve H3e hipotezleri kabul edilmiş, H3f hipotezi reddedilmiştir. Literatürde bu hipotezlerin sonuçlarına ilişkin farklı sonuçlar bulunmaktadır.

Tablo 5. Hipotez 3a, 3b, 3e ve 3f Ki Kare Testi Sonuçları

Hipotez	Ki Kare	p
H3a: Tüketici etnosentrizmi ve yaş grubu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	195,694	0,017
H3b: Tüketici etnosentrizmi ve ailenin aylık geliri negatif yönlü bir ilişki vardır.	-303,379	0,000
H3e: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	-243,235	0,047
H3f: Tüketici etnosentrizmi ve yabancı kültürlerle açıklık düzeyi arasında bir ilişki vardır.	-234,585	0,100

“H3c: Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında bir ilişki vardır.” ve “H3d: Tüketici etnosentrizmi ve medeni durum arasında bir ilişki vardır.” Hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile gruplandırılmamış CETSCORE'lar (etosentrizm eğilimleri) arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların CETSCORE'larının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaşmadığı söylenebilir. Bu durumda H3c ve H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Hipotez 3c ve 3d Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

			N	Ort.	SS	t	p
CETSCORE	Cinsiyet	Kadın	111	41,93	13,99	-1,416	0,158
		Erkek	110	44,55	13,47		
CETSCORE	Medeni Durum	Bekâr	142	42,49	13,42	-1,069	0,286
		Evli	79	44,56	14,37		

“H4: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşmaktadır.” kapsamında ürün kategorileri arasındaki yerli ürün tercih etme hususunda farklılık bulunup

bulunmadığını saptamak üzere, çift örneklem t testinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin gıda, giyim ve teknoloji ürün kategorilerindeki tutumsal farklılıkları incelenmiştir.

Tablo 7. Yerli ve Yabancı Marka Çift Örneklem t Testi

Önermeler	Ort.	SS	t	p
10. Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan iyidir.	3,05	1,27	6,393	0,000
11. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	2,51	1,24		
10. Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan iyidir.	3,05	1,27	11,331	0,000
12. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1,87	1,08		
11. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	2,51	1,24	7,876	0,000
12. Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1,87	1,08		
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,91	1,13	5,998	0,000
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,34	1,38		
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,91	1,13	10,567	0,000
15. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	2,68	1,49		
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,34	1,38	6,917	0,000
15. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	2,68	1,49		
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,36	1,16	3,192	0,002
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,17	1,17		
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,36	1,16	4,854	0,000
21. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	2,97	1,26		
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,17	1,17	3,044	0,003
21. Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	2,97	1,26		

Elde edilen sonuçlara göre, Tablo 7’de görüldüğü üzere, her üç grup için de anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimlerinin, farklı ürün kategorilerinde farklı seviyelerde gerçekleşmekte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, H4 kabul edilmiştir. Bununla birlikte her üç soru bloğunda da, tüketicilerin tüketmeye en fazla meyilli oldukları ürün grubu sırasıyla gıda, giyim ve teknoloji ürünü şeklinde ortaya çıkmıştır.

“H5: Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke etkisi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşmaktadır (Gelişmiş ülke/Az gelişmiş ülke).” kapsamında, ürün kategorileri arasında tüketicilerin menşei ülke gelişmişliği arayışında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek için gerçekleştirilmiş ve yine çift örneklem t testi kullanılmıştır.

Tablo 8. Hipotez 5 İçin Çift Örneklem t Testi

Önermeler	Ort.	SS	t	p
16. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,56	1,22	0,992	0,322
17. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,51	1,30		
16. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,56	1,22	-0,599	0,550
18. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,60	1,32		
17. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,51	1,30	-1,351	0,178
18. Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,60	1,32		

Tablo 8’de görüldüğü üzere, elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin menşei ülkede gelişmişlik arayışları farklı ürün kategorileri için istatistiksel açıdan farklılaşmamaktadır. Zira her 3 önermenin ortalamaları birbirlerine oldukça yakındır. Bu doğrultuda, H5 reddedilmiştir. Ancak burada tüketicilerin tüketmeye en fazla meyilli oldukları ürün grubu sırasıyla teknoloji, gıda ve giyim şeklindedir. Bu durum, teknolojik ürünlerin gelişmişlik düzeyi ile daha alakalı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma çerçevesinde, tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisi arasındaki ilişki incelenmiş ve tüketici etnosentrizmi ile menşei ülkesi etkisinin Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce MBA öğrencilerinin satın alma kararları üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %46’sının düşük, %43’ünün orta, %11’inin yüksek etnosentrizm düzeyinde yer aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında yerli ürün satın alma eğiliminin farklı etnosentrizm düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış ve test edilen 11 maddenin tamamında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ve yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olan tüketicilerin yerli ürünlere yönelik daha pozitif bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuç gerek teorik açıklamalar gerekse de literatürde daha önce yapılmış olan çeşitli çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir (Arı, 2007; Arı-Madran, 2011; Senir, 2014)

İkinci hipotez kapsamında farklı etnosentrizm seviyelerindeki tüketiciler için menşei ülke etkisinin farklı seviyelerde gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiş ve test edilen 3 maddeden yalnızca birinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip katılımcılar ürünün nerede üretildiğine daha çok dikkat etmektedir. Ancak literatürde farklı etnosentrizm seviyelerindeki tüketiciler için menşei ülke etkisinin farklı seviyelerde gerçekleşip gerçekleşmediği konusu ile ilgili farklı neticelere rastlanmıştır. Arı (2007) ile Arı ve Madran (2011) bu çalışmada elde edilen sonucun tam tersi bir netice elde etmiş, Senir (2014) ise hiçbir maddede anlamlı farklılığa rastlamamıştır. Bu durumun nedeninin örneklemin özellikleri ve kültürünün, diğer çalışmaların örneklemelerinin özellikleri ve kültürleri ile farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Üçüncü hipotez kapsamında 6 alt hipotez bulunmaktadır. Bu bağlamda gruplandırılmamış CETSCORE ile yaş grubu, ailenin aylık geliri, cinsiyet, medeni durum, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve yabancı kültürlerle açıklık düzeyi arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönlü; tüketici etnosentrizmi ile aile aylık gelir durumu ve yabancı kültürlerle açık olma seviyesi arasında negatif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bu bağlamda yaş arttıkça etnosentrizm düzeyinin arttığı, ailenin aylık geliri azaldıkça etnosentrizm düzeyinin arttığı ve yabancı kültürlerle açık olma seviyesi azaldıkça etnosentrizm düzeyinin arttığı yorumu yapılabilmektedir. Tüketici etnosentrizminin yabancı kültürlerle yakınlık seviyesi, medeni durum ve cinsiyet değişkenleriyle ilişkisi konusunda ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Literatürde bu

hipotezin sonuçları ile ilgili farklı sonuçlar bulunmaktadır. Arı (2007) ile Arı ve Madran (2011) yaş grubu, ailenin aylık geliri, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve cinsiyet için anlamlı farklılıklara rastlarken, yabancı kültürlerle açıklık düzeyi açısından ise anlamlı farklılık saptamamıştır. Senir (2014) ise yaş grubu, ailenin aylık gelir durumu, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve cinsiyet için anlamlı farklılıklara rastlamazken, yabancı kültürlerle açıklık düzeyi açısından anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu durumun nedeninin örneklemin özellikleri ve kültürünün, diğer çalışmaların örneklemlerinin özellikleri ve kültürleri ile farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Medeni durum değişkenine yönelik ise Türkçe literatürde bir sonuca rastlanmamıştır.

Dördüncü hipotez kapsamında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşup oluşmadığı incelenmiş ve gıda, giyim, teknoloji ürünleri kategorilerinin tamamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimleri, farklı ürün kategorilerinde farklı seviyelerde gerçekleşmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki önceki çalışmaların sonuçları ile uyumluluk göstermektedir (Arı, 2007; Arı-Madran, 2011; Senir, 2014).

Beşinci hipotez kapsamında, tüketicilerin satın alma kararlarında menşei ülke etkisinin farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde oluşup oluşmadığı incelenmiş, ancak herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Literatür sonuçları ile karşılaştırıldığında, Senir (2014) bir farklılaşmaya rastlamazken, Arı (2007) ile Arı ve Madran (2011) ise her üç önerme grubunda da anlamlı farklılıklara rastlamıştır. Bu durumun nedeninin örneklemin özellikleri ve kültürünün, diğer çalışmaların örneklemlerinin özellikleri ve kültürleri ile farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Elde edilen bulguların, tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisi konusundaki literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın sonuçları, yerli ve yabancı firmaların bu çalışma kapsamındaki hedef kitlelerine yönelik pazarlama programlarını oluşturmaları konusunda yardımcı olacaktır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, tek bir üniversitede ve yüksek lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olması da, Türkiye çapında genellenmesi konusunda bir kısıt niteliğinde bulunmaktadır. Bu sebeple, farklı örneklem grupları üzerinde, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde aynı araştırmanın yapılması, sonuçların genellenebilmesi konusunda katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

1. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. and Boon, L. C. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?. *International Marketing Review*, 21 (1): 102-120.
2. Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2): 489-512.
3. Arı, E. S. (2007). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve mense ülke etkisinin rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
4. Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35): 15-33.
5. Dosen, D. O., Skare, V. and Krupka, Z. (2007). Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product. *Journal of Business Research*, 60 (2): 130-136.
6. Elliott, G. R. and Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and The Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2 (2): 49-62.
7. Ha, C. L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison between United States Consumers and Korean Consumers. *Unpublished Master Thesis*. Graduate School of the University of Texas, Arlington.
8. Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26 (2): 222-229.
9. Haubl, G. (1996). A Cross National Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*, 13 (5): 76-97.

10. Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work – Related Values*. London: Sage Publications.
11. Özçelik, D. G. and Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3): 361-377.
12. Özmen, E. (2004). The Effect of Country-of-Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans - A Turkish Brand in The U.S. *Unpublished Master Thesis*. Faculty of California State University, Fullerton.
13. Phau, I. and Prendergast, G. P. (2000). Conceptualizing The Country of Origin of Brand. *Journal of Marketing Communications*, 6 (3): 159-170.
14. Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L. and Chan, C. N. W. (2010). The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (2): 180-188.
15. Saffu, K. and Walker, J. H. (2005). An Assessment of The Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22 (4): 556-571.
16. Senir, G. (2014). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
17. Sharma, S. and Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3): 280-290.
18. Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, (11): 285-290.
19. Sinkovics, R. and Holzmüller, H. (1994). Ethnocentrism: A key determinant in international corporate strategy formulation?. *Workshop Paper Presented at 20th EIBA International Conference*, 11-13 December 1994, pp. 2-6, International Management Centre of the University of Warsaw, Warsaw, Poland.
20. Sumner, G. A. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. New York: Ginn Custom Publishing.
21. Thelen, S. (2002). Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism Across Russia's Three Subcultures. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Old Dominion University, Virginia.
22. Uz Kurt, C. and Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim 2004, ss. 262-274, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.